

「テーマパーク」の認識と想起に関する調査

ディズニーが利用したいテーマパークの想起を独占

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、「テーマパーク」をテーマに、パーセプションに関するインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

ネオマーケティングのカテゴリーパーセプション調査では、当該カテゴリーのエボクトセット※、パーセプションを確認することで現状を俯瞰することができます。

そこで、テーマパークの現状を知るために、ネガティブ・ポジティブなイメージ、利用シーン、利用する際に想起するテーマパークのブランドを調査しました。

是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

※エボクトセットとは、利用や購入時に思い浮かぶブランド想起のことを指します。

----- 主な結果

- ◆ブランド想起：東京ディズニーリゾート、ユニバーサルスタジオジャパン
- ◆現在の認識：楽しい、非日常感を味わえる、キャラクターに会える
- ◆パーセプションチェンジの種：混んでいる、待ち時間が長い、子どもが飽きる、帰りが寂しい

----- 【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用した WEB アンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上69歳以下のテーマパークを利用する方

有効回答数：1,000名

調査実施日：2023年12月14日（木）～2023年12月18日（月）

※以下の数表は、回答を自由記述形式で取得した後、アフターコーディング集計を行った結果となります。

ポジティブイメージ

テーマパークは「楽しい」「非日常感を味わえる」という好ましいイメージを持たれているので、ここは大きな利点です。

また、「ドキドキする」「笑い声が溢れている」といった点も、少数派かもしれませんが、利用者がテーマパークを使う一つの要因になっていると考えられます。

テーマパークは「日常からの解放」が基本的な価値（POP）なので、楽しいだけでなく、ドキドキや笑いに包まれた空間を価値に提案を強化することで、新しい顧客層に訴求できます。

テーマパークのポジティブイメージ



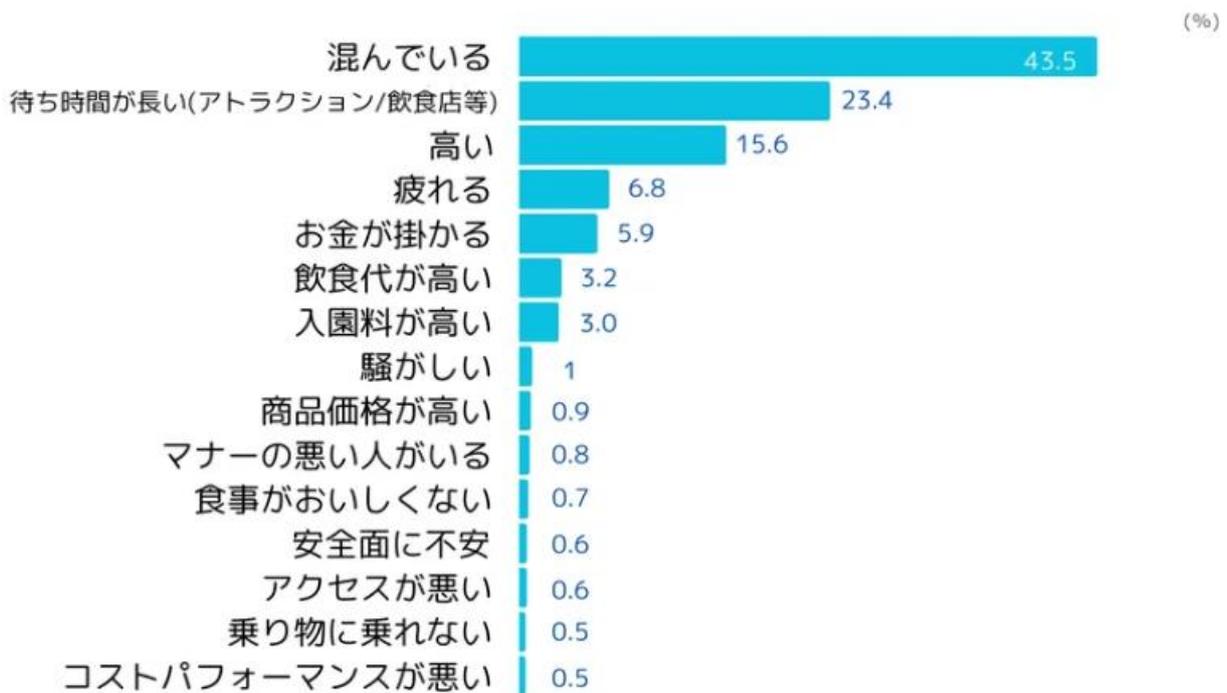
ネガティブイメージ

「混んでいる」「待ち時間が長い」が利用をためらわせる大きな要因ですが、一部では「子どもが飽きてしまう」「帰りが寂しい」といった点が利用の妨げになっています。

一部の意見ではありますが、「確かに言われてみたら」という潜在しているネガティブの可能性もあります。

さらに、「アトラクションの音が大音量で疲れる」という意見も見受けられます。これらの課題に対しては、「機械的なアトラクションがない」、「子どもが楽しめる」「帰り道まで楽しい余韻」を切り口に訴求できると、独自の価値として選ばれる理由づくり及びテーマパークの認識を変えことに繋がるのではないのでしょうか。

テーマパークのネガティブイメージ



ブランド想起

東京ディズニーランドや、東京ディズニーシー、東京ディズニーリゾートが上位を独占。ユニバーサルスタジオジャパンがそれに拮抗するかたち。

これは圧倒的な世界観の提供による成果です。

これらのブランドは、テーマパークを超えた、非日常体験型エンターテインメント施設として、「ここに来ればこういう自分になれる」「ここにすれば、こういう体験ができる」という価値を提供できている。

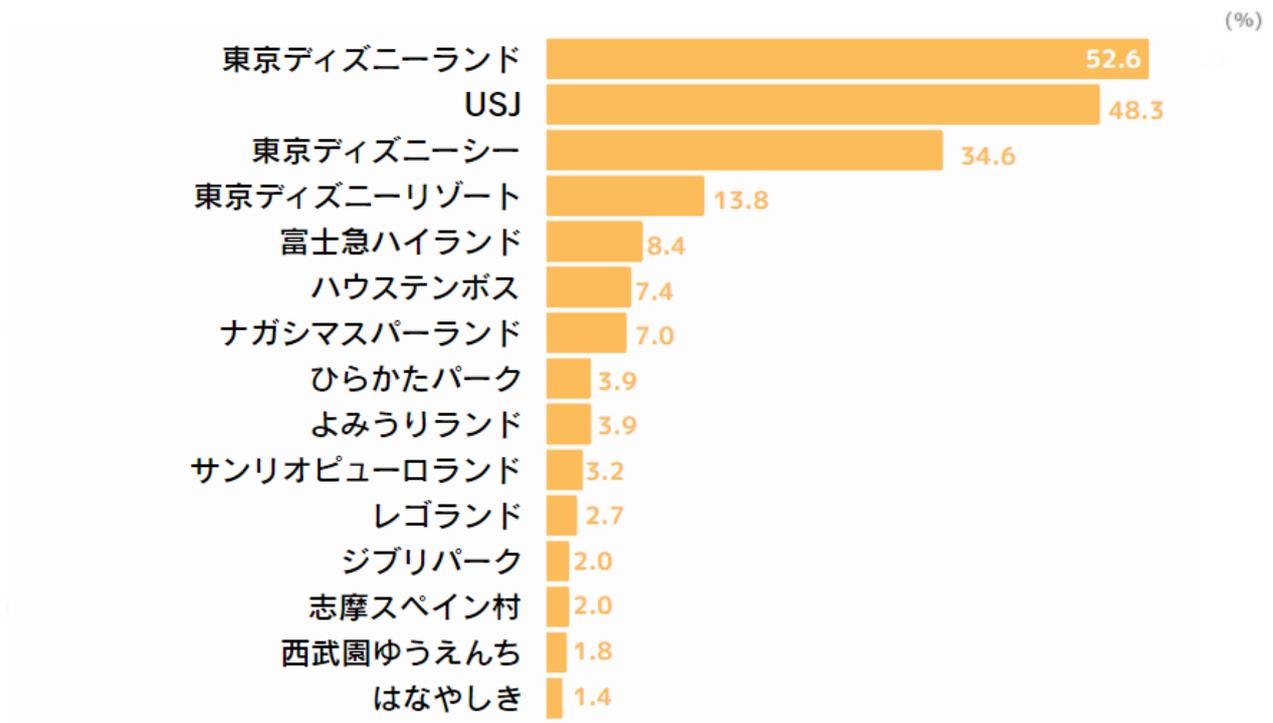
一方で「行きやすさ」がハードルになっているのも事実。

物理的な距離と、費用面による心理的な距離をなくしていくことが、頻度の増加・未顧客の獲得にとって不可欠でもある。

わざわざ行く理由を創っていくことが必要。その為に、ネガティブなパーセプションを変えることもひとつではないでしょうか。

- ・子どもが楽しめるテーマパークといったら、
- ・待ち時間が楽しい(待ちたくなる)テーマパークといったら、
- ・帰り道も楽しいテーマパークといったら、

利用したいと思うテーマパークのブランド想起



総括

テーマパークの市場でブランドの想起率を高めるには、単に楽しい、非日常を味わえるだけでは不十分です。ネオマーケティングの調査から得られた結果をもとに、テーマパークに新しい価値を持たせ、消費者の印象を一新する戦略が必要です。

成功のカギは次の三点にあります：

- ・ポジティブイメージの拡散：テーマパークが圧倒的に「楽しい」、圧倒的「非日常体験」というポジティブなイメージをより多くの人に伝えることで、魅力を広げます。
- ・ネガティブイメージの解消：「混んでいる」「待ち時間が長い」「子どもが飽きる」「帰りが寂しい」といったネガティブな印象を払拭し、新たなテーマパークの認識を強化することで、消費者の安心を勝ち取ります。
- ・利用シーンの示唆：「ストレス発散」「気分転換」「リフレッシュ」といったテーマパークの利点を強調し、元気になる場所・空間として「具体化」し提案することで、新たな使用価値を提供します。

このように、テーマパークのポジティブな側面を強調し、ネガティブなイメージを解消することで、消費者に新しい視点を提供します。例えば、「よみうりランド」が従来の遊園地から、イルミネーションに強みを見出し、行く理由をつくって成功したように、消費者に新しい価値を見出してもらうことが大切です。

みんなが楽しいではなく、対象を絞る。

他のテーマパークより安い、高性能マシーンがあるといった差別化ではなく、ここでしかできないこと、ここでしか得られないこと、ここでしか味わえないことを創り・打ち出していくことでブランド想起につながりやすくなります。

ネオマーケティングではさまざまなカテゴリーパーセプションを独自で調査研究しております。一部情報を無償で公開しております。

カテゴリーパーセプション調査結果一覧

<https://column.neo-m.jp/data/perception>

【調査結果】※一部記載